

УДК 481

А.А. Безрукова*

**ОЦЕНОЧНАЯ ФУНКЦИЯ АББРЕВИАТУР
PR И VIP И ИХ ПРОИЗВОДНЫХ В МЕДИАТЕКСТАХ**

В статье рассматриваются оценочные возможности двух недавних аббревиатурных заимствований PR и VIP и их производных, реализованные в газетных текстах. Выявлены типы оценки, механизмы формирования оценочности, круг объектов оценки.

Ключевые слова: аббревиатурные заимствования, оценочность, медиатексты.

Оценочность — одна из важных красок в стилистической палитре публицистики. Она проявляется на всех уровнях текста. С перестроечных лет и до настоящего времени это средство в текстах средств массовой информации не только не теряет актуальности, но и поступательно расширяет арсенал своих инструментов.

Аббревиатурный способ словопроизводства на заре своего существования в начале XX века не давал оценочных единиц. Все аббревиатуры этого периода — произведенные в русском языке или заимствованные — были исключительно номинативными единицами. Только с накоплением некой критической массы сокращенных слов становится возможной языковая игра, реализующая оценочную функцию (вспомним стихотворение «Прозаседавшиеся» (1922 г.) В. Маяковского: «*Пришел товарищ Иван Ваныч?*» / «*На заседании /А-бе-ве-ге-де-е-же-зе-кома*». [1, с. 139]). Помимо этого, с течением времени стали негативно оцениваться явления, обозначаемые аббревиатурами (например, *нэп*, *НКВД*), что создало условия для появления маркированных производных (*нэпородье*, *нэпач*, *энкаведюга* и под. [2]). Не исключено, что определенную роль в приобретении аббревиатурами возможности реализовать оценочную функцию сыграли неудачные аббревиатуры (*шкраб* и под.), которые,

* © Безрукова А.А., 2009

Безрукова Анна Андреевна (ann@ssu.samara.ru), кафедра русского языка Самарского государственного университета, 443011, Россия, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

вызвав негативную реакцию носителей языка своей неблагозвучностью, стали переходным звеном от исключительной номинативности к полифункциональности аббревиатур.

Все произошедшее сделало возможным и дезаббревиацию, и псевдоаббревиатуры, и следующий шаг – обыгрывание отаббревиатурных производных.

В текстах масс-медиа рубежа XX–XXI веков возможности использования аббревиатур и их производных в оценочной функции широки и многообразны. Помимо сокращений, образованных от русских основ, в реализацию этой функции включились и заимствованные аббревиатуры, игра с которыми обогатила стилистические возможности как самих сокращенных слов, так и дериватов на их базе.

В этом отношении заслуживают внимания заимствованные в конце XX века из английского языка в русский язык аббревиатуры PR и VIP и массивы их производных. Далее сосредоточимся на способах выражения оценки с участием указанных лексических единиц и механизмах формирования их оценочности.

Начнем с оценочного потенциала аббревиатур. Аббревиатура PR была заимствована в русский язык в середине 1990-х годов в значении «связи с общественностью», а в 2004 году была включена в словарь «Современного толкового словаря русского языка», представляющего собой нормативное лексикографическое издание, подготовленное в Институте лингвистических исследований РАН. Словарная статья заимствования фиксирует следующие значения: 1. Практика создания и внедрения в сознание людей привлекательного образа кого-, чего-л. 2. Подразделение какой-л. организации, обеспечивающее размещение в СМИ материалов, в которых разъясняются текущие цели деятельности этой организации» [3].

Денотат аббревиатуры PR особенно часто в первом из названных значений становится объектом по большей части негативной оценки. Яркой иллюстрацией служит авторский комментарий журналиста газеты «Комсомольская правда» к заголовку статьи «За черный пиар будут сажать»: «**Пиар** – эта аббревиатура в переводе с английского означает «общественные связи». В России под этим выражением понимают прежде всего заказные публикации в СМИ» (КП 10.12.02).

В других контекстах также проявляется негативная оценка, реализуемая, как правило, лексическим окружением аббревиатуры:

«Оппозиционные партии прибегают к **черному пиару**» (Время, 3.12.99);

«У правоохранителей и без того работы хватает, но все же, господа хорошие, **почему разгул черного «пи-ара» остается безнаказанным?**» (СГ 25.05.00);

«**Но в черном пиаре объективные факты – это не главное**» (КП 11.12.99);

«**Справедливое возмущение посчитали PR-ом**» (СГ 31.01.06);

«Томящейся под дверью толпе журналистов из зала вынесли лишь стенограмму выступления депутата Владимира Лысенко: «**Политическая элита страны дошла до ручки**», «**Большой пиар стал частью большой политики**» и проч.» (КП 24.04.03).

Таким образом, можно констатировать наличие эксплицитной оценки явления, обозначаемого аббревиатурой PR, в текстах современных СМИ.

Аббревиатура VIP является носителем имплицитной оценки, поскольку в ее значении содержатся оценочные семы: «очень важная персона». Однако в оценочных контекстах, в том числе эксплицирующих негативную оценочность, эта аббревиатура встречается крайне редко:

«VIPы попадаются? Вот тебе и VIPы...» (КП 30.09.04);

«VIPам кризис не помеха» (СГ 3.03.09);

«В Сочи приставку VIP лепят куда ни попадя. VIP-плавки, VIP-баня, VIP-очки, VIP-экскурсия (это не в «Бочаров ручей» к президенту, а всего лишь в Абхазию). Получив независимость, Абхазия тут же стала VIP» (КП 28.05.09);

«Джип для VIP» (РГ 24.10.08).

Тесен мир VIPов. Но жизнь VIPов вообще не ватой обложена (КП 13.10.2005);

Гораздо чаще можно встретить эту аббревиатуру в нейтральных с точки зрения оценки контекстах:

«За три часа будет несколько включений из гостиницы «Россия», куда и приглашаются утренние «випы» (КП 14.08.02);

«Кто все эти VIPы – было непонятно» (КП 21.07.99);

«Попасть на кубок Дэвиса проблематично не только простым минчанам, но даже российским VIPам» (КП 07.02.04).

Рассмотрим с этих же позиций дериваты данных аббревиатур.

Производные от аббревиатуры PR в ее первоначальном значении не имеют оценочных сем в случае, если второй частью сложений (а именно по моделям сложения и образуется абсолютное большинство ее дериватов) являются немаркированная основа или слово: *PR-департамент*, *PR-компания*, *PR-консультант*, *PR-подразделение*, *PR-разработка* и т. д. При объединении аббревиатуры с оценочным словообразующим формантом или маркированной основой или словом рождаются такие, к примеру, имплицитно оценочные производные, как *пиарщик*, *PR-манипуляция*, *PR-уловка*, *PR-джентльмен*, *PR-атака*, *PR-индустрия*, *PR-спаситель*, *PR-шедевр* и под., выражающие различные оттенки позитивной или негативной оценки.

Другую группу имплицитно оценочных дериватов аббревиатуры PR составляют образования, в которых данная аббревиатура выступает в негативно оценочном значении в соседстве с немаркированной второй частью: *PR-жена*, *PR-рейтинг*, *PR-рыбалка*, *PR-событие* и подобные.

В контексте оценка в отношении производных от аббревиатуры PR и называемых ими явлений эксплицируется нечасто:

«Поэтому и не взял с собой журналистов, решив не делать из поездки политическое PR-шоу» (КП 24.08.00);

«...Федор Садчиков, оценивая появление подобных **PR-шедевров**, произнес редкий по точности афоризм...: «Мы столкнулись с грязным пиаром в самом чистом его проявлении» (СГ 08.06.00);

«Людей умело подцепили на обкатанные пиар-ходы: миллионы стильных ленточек, бесплатные рок-концерты, геббельсовскую пропаганду телеканалов» (КП 27.11.04);

«Это стало пропагандистским PR-ходом» (Сов. № 11. 1997);

«Государственный **бизнес-пиар**, широкий, но не публичный» (Сов. № 9. 2000);

«Госпиар. Могучий и беспощадный» (КП 15.02.05).

В редких случаях эксплицитную оценочность реализуют суффиксальные производные:

«И, слава богу, она пока не вовлечена в пиарные круги ада» (КП 02.04.09).

Обратимся к словообразовательному гнезду аббревиатуры VIP (попутно заметим, что оно в полтора раза превосходит гнездо с основой PR). Ввиду оценочного характера значения производящей аббревиатуры имплицитно оценочными являются все без исключения производные на ее базе: *VIP-авиа-рейс, VIP-зал, VIP-зона, VIP-клуб, VIP-пассажир, VIP-пациент, VIP-поле, VIP-прием, VIP-ресторан, VIP-столлик, VIP-такси, VIP-трибуна, VIP-яхта* и т.д. В ряде случаев основа VIP соединилась с оценочно маркированными основами, образовав такие дериваты, как *VIP-бюрократия, VIP-загон, VIP-зек, VIP-киллер, VIP-разборка, VIP-самодеятельность, VIP-скитания* и подобные.

Эксплицитная оценка в медиатекстах в отношении производных от сокращения VIP проявляется реже, чем при употреблении дериватов с первой основой PR:

«VIP-аккорды» (рубрика) Далее в тексте: «...А Греф семь лет терзал скрипку» (КП 20.07.05);

«В чистом поле у поселка Бабаево уложили с десяток труб большого диаметра. VIP-гости, ежась от холода, толкнули торжественные речи, а потом, когда сварщики закончили свое дело, оставили автографы прямо на трубе» (КП 10.02.05);

«VIP-дамы лезут в дамки» (заголовок) Далее в тексте: «На происки импортных VIP-дам Россия может ответить своим вековым оружием» (КП 19.09.05);

«Нужно стремиться стать не просто VIP-женой, а VIP-личностью» (КП 06.10.05);

«Обычная электричка напоминает наши VIP-поезда» (КП 13.01.05);

«VIP-особы питаются VIP-продуктами» (заголовок) (КП 14.04.06);

«Кругом рублевский рай – VIP-лес, VIP-река, VIP-тишина» (КП 15.03.08);

«... речь идет о печально известной VIP-охоте на Алтае. И вот вчера официальный представитель Генпрокуратуры Марина Гриднева сообщила, что дело о незаконной VIP-охоте объединено с основным делом об авиакатастрофе в Алтайских горах» (КП 06.05.09);

«В Сочи приставку VIP лепят куда ни попадя. VIP-плавки, VIP-баня, VIP-очки, VIP-экскурсия (это не в «Бочаров ручей» к президенту, а всего лишь в Абхазию)» (КП 28.05.09);

«Но нашим депутатам этого не видно. Привыкли ВИПовать» (КП 26.07.08).

В нашей выборке имеется публикация газеты «Комсомольская правда», основным средством выражения негативной оценки в которой как раз выступают производные с первой основой VIP. Эта статья стала реакцией на появление залов для официальных лиц и делегаций в аэропортах. Статья озаглавлена «Ширится круг привилегий, счастье народа растет!» и опубликована в рубрике «VIP-загон Диванной партии КП». Приведем ее текст:

Являясь идейными приверженцами теории классового и социального расщепления, члены Комиссии по льготам и привилегиям ДП «КП» предлагают распространить опыт бесплатных (для чиновников) VIP-залов в аэропортах на другие сферы нашей жизни в соответствии с местом деятельности слуги народа и занимаемой им должностью:

1. **VIP-казино** – в Москве, Санкт-Петербурге и городах с населением 1 млн. человек и более. Правом бесплатного получения фишек пользуются губернатор (президент), мэр, депутаты местного законодательного собрания, глава епархии (муфтията). Оплата выигрышей и проигрышей осуществляется за счет местного бюджета.

2. **VIP-салоны досуга** – в городах с населением менее 1 млн человек. Безвозмездно услугами персонала могут пользоваться городской голова, депутаты Гордумы, священник крупнейшего прихода. Однако только в выходные. В будние дни возмещение расходов производится за счет статьи «Физическая культура и спорт» местного бюджета. <...>

4. **VIP-чайная** – в селе. Сахар внакладку (вприкуску), сушки (2 шт.), чай черный байховый (1 ст. ложка на 20 л. воды). Глава управы, председатель колхоза, сельский батюшка. Да ладно, пенсионерки скинутся...(КП 02.04.03).

Обратимся далее к механизмам формирования оценки, действующим в массивах производных от аббревиатур PR и VIP.

Среди механизмов формирования оценочности первым назовем словообразовательный. Маркированные единицы возникают в результате присоединения окрашенных деривационных аффиксов: *рас-пиаренный* (приставка выражает значение высокой интенсивности действия), *пиар-щик* (суффикс имеет разговорную окраску), *вип-ун* (суффикс продуктивен главным образом в разговорной речи), *вип-их-а* (суффикс реализует значение «жена лица, названного мотивирующим словом», эта модель также продуктивна в разговорной речи), *вип-ушк-а* (суффикс является выразителем модификационного субъективно-оценочного значения, реализуемого преимущественно в разговорной речи), *VIP-шн-ый* (разговорную окраску нейтральному суффиксу сообщает интерфикс -ш-) и под. Такого рода образования немногочисленны ввиду незначительного участия аббревиатур PR и VIP в аффиксальном словопроизводстве. Интересной чертой этих производных является контраст их производящих основ и деривационных формантов по генетической (иностранное – русское) и стилистической (книжное – разговорное) линиям. Обратим также внимание и на то, что все дериваты этой группы передают негативную оценку, что связано не столько с оценочной характеристикой формантов, сколько с их функционально-стилистической привязкой к сниженно-разговорному стилю. Оценочность приведенных производных очевидна даже при изолированном их употреблении и подтверждается в контексте:

«**Распиаренная** бредятина о богатырском здоровье Ленина – это просто безобразия» (КП 26.02.09);

«...агрессивность и навязчивость прогнозов результатов президентских выборов, похожих скорее на рекламу, нежели на аналитику, поневоле приводят к мысли: а не плод ли это изощренного ума какого-нибудь тайного кремлевского **пиарщика**, направленный на то, чтобы «перекормить» избирателей и тем самым сыграть злую шутку с Владимиром Путиным?» (КП 19.01.00);

«Кто, кроме Господа Бога и черных **пиарщиков**, возьмется взвесить личные чувства двух людей?» (КП 07.03.03);

«**Пиарщики**, – грустно улыбаются милиционеры, – у них сильные» (КП 29.11.03);

«А **випиха** – заслуженная жена местного VIP» (КП 21.03.05);

«А **четвертый застекленный уровень наполнился VIPиными жителями Самары**» (Будни, 14.04.98).

В основе второго механизма формирования оценочности лежит лексико-словообразовательный контраст: денотаты слов, соединяющихся в составе сложного производного слова, мыслятся как несовместимые. Результатом становится возникновение очевидных окказионализмов:

PR-собака: «На чьем сене лежат нижегородские **PR-собаки?**» (Сов. № 4. 2000).

В этом случае оценка базируется на приеме реминисценции с названием комедии Лопе де Вега «Собака на сене».

PR-геометрия: «**PR-геометрия**» (заголовок) (Сов. № 9. 1999);

PR-реанимация: «**PR-реанимация** как метод культурного возрождения» (Сов. № 10. 2001);

VIP-аккорды: «**VIP-аккорды**» (заголовок) (КП 20.07.05);

VIP-инфицированный: «У нас в стране есть такой персонаж – **VIP-инфицированный**» (КП 30.09.04). Это окказиональное слово построено на сходстве с узуальным **ВИЧ-инфицированный**.

VIP-огород: «**VIP-огород**» (рубрика) (КП 16.06.05);

VIP-скворец: «В загородной резиденции Президента России Ново-Огарево по весне развешивают скворечники. Но пернатых мы в них не заметили. Наверное, там, по птичьим понятиям, должны жить только **VIP-скворцы**. А такие еще не вывелись» (КП 16.06.05);

VIP-«ходынка»: «Таким массовым распространителем билетов и организатором **VIP-«ходынок**» является еще И.С. Глазунов» (КП 26.02.99);

VIP-совок: **VIP-совок** (заголовок). Далее в тексте статьи: «**В Сочи смешно уживаются непотопляемый совок и претензия на элитарность**» (КП 28.05.09).

Следующий механизм формирования оценочности построен на разного рода семантических переносах во вторых основах в составе сложных производных (заметим, что такие дериваты отсутствуют в словообразовательном гнезде аббревиатуры VIP). Приведем примеры производных:

PR-кухня: «PRоба – 2005»: профессиональная **PR-кухня** осталась без «шеф-повара» (Сов. № 12. 2005);

PR-марафон: «Третий Саратовский **PR-марафон**»: традиции и инновации» (Сов. № 6. 2004);

PR-мозги: «И тогда производители компьютеров провели тайное совещание с привлечением лучших мировых **PR-мозгов**: как заставить мир покупать компьютеры и новые программы?» (КП 21.02.03);

PR-шоу: «Поэтому и не взял с собой журналистов, решив не делать из поездки политическое **PR-шоу**» (КП 24.09.00).

Четвертый механизм создания оценки базируется на графических приемах:

PRавда: «Нам нужна одна только **PRавда**» (Сов. № 12. 1999);

PRоблема: «**PRоблема**» (рубрика) (Сов. № 4. 2000);

PRедвыборные технологии: «**PRедвыборные технологии**» (рубрика) (Сов. № 10. 2000);

PRедложение: «**PRедложение**» (рубрика) (Сов. № 12. 2005);

PRизывать: В Болгарии тоже **PRизывают** покупать отечественное (заголовок) (Сов. № 12. 1999).

В нашем материале отсутствуют образования подобного типа от сокращения VIP, но это не дает основания говорить об их полном отсутствии, поскольку, скажем, в рекламных текстах встречаются названия, построенные на приеме графемизации: *VIPечка* (название киосков, в которых продаются пирожки).

Оценочность самих аббревиатур PR и VIP может усиливаться, во-первых, грамматическими факторами, а именно употреблением в косвенных падежах с материально выраженным окончанием: *Ждали в апреле, потом между майскими праздниками, из-за чего многие VIPы остались в Москве, не рискуя умотать на заморские курорты* (КП 11.05. 2006); *Справедливое возмущение посчитали PR-ом* (СГ 31.01. 2006) [4]. Кроме того, использование данных аббревиатур в трансформированных фразах, зачастую прецедентных, также увеличивает их оценочный потенциал: *Это школа Русского пиара, Русского пиара, — вам говорят!* (Сов. № 12. 2002); *Книга о вкусном и здоровом пиаре* (Сов. № 9. 2005); *PR-ом по бездорожью и разгильдяйству* (Сов. № 11. 1998).

Объектом оценки, реализуемой дериватами аббревиатур PR и VIP, может стать любое социально значимое явление. Производные служат средством оценки лица (*PR-жена, PR-персона, PR-джентельмен; VIP-гость, VIP-крестьянка, VIP-пациент, VIP-супруга, VIP-член, VIP-мастер, VIPшный житель Самары*), совокупности лиц (*PR-сообщество, PR-тусовка, VIP-клиентура, VIP-публика*), артефактов (*PR-библиотека, VIP-машина, VIP-плавки, VIP-яхта*), природных объектов (*VIP-лес, VIP-лошадь, VIP-скворцы*), интеллектуальных объектов (*PR-стратегия, PR-событие, PR-слоган, VIP-новости*), объектов культурной сферы (*VIP-концерт, VIP-портрет*), социальных реалий (*PR-атака, PR-уловка, VIP-агентство, VIP-жилье, VIP-футбол, VIP-привилегии*). Производные от аббревиатуры PR наиболее часто выступают как средство оценки интеллектуальных объектов и социальных реалий, причем преимущественно реалий политической сферы. Дериваты же от сокращения VIP в основном используются в оценке лиц и их совокупностей, а также артефактов.

Рассмотренные факты позволяют заключить, что оценочность, реализуемая аббревиатурами PR и VIP и их производными, основана на тех или иных приемах языковой игры. При этом рассмотренные заимствованные аббревиатуры интенсивно наращивают оценочный потенциал, демонстрируя отчетливую динамику различных типов социальной оценочности и в пределах сформированных ими словообразовательных гнезд.

Принятые сокращения

КП — Комсомольская правда

РГ — Российская газета

Сов. — Советник

СГ — Самарская газета

Библиографический список

1. Маяковский В.В. Избранные сочинения: В 2 т. М.: Художественная литература, 1982. Т. 1. С. 139.
2. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Толковый словарь языка совдепии. СПб.: Фолио-Пресс, 1998.
3. Современный толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. М.: Ридерз Дайджест, 2004.
4. Безрукова А.А. Стилистическое использование инициальных аббревиатур и их функционально-стилистические характеристики в публицистическом тексте // Языковые средства в системе, тексте и дискурсе. Самара, 2002. С. 266–276.

*A.A. Bezrukova**

**THE PERFORMANCE OF THE EVALUATIVE FUNCTION
OF THE ABBREVIATIONS *PR* AND *VIP* AND THEIR DERIVATIVES
IN MASS MEDIA TEXTS**

The article analyses the evaluative potential of the two recently borrowed abbreviations *PR* and *VIP* and their derivatives in newspaper texts. The types and mechanisms of evaluation, and the range of the objects of evaluation have been identified.

Key words: borrowed abbreviation, evaluation, media texts.

* *Bezrukova Anna Andreevna* (ann@ssu.samara.ru), the Dept. of Russian Language, Samara State University, Samara, 443011, Russia.